

**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk  
Semen (Studi Kasus PT. Semen TonasaCabang Pangkep)**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Melakukan Penelitian dan  
Meraih Gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Pada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Negeri Alauddin Makassar

Oleh :

Nurul Azizah

Nim : 90200114132

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
TAHUN 2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Azizah

NIM : 90200114132

Tempat / Tgl Lahir : Bungoro, 16 Agustus 1996

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Perumahan Mega Rezky Blok W.6

Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, Februari 2020

Penyusun,

**Nurul Azizah**  
**90200114132**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax: 864923  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa ■ 424835, Fax: 424836

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul, *“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep)”*, yang disusun oleh **Nurul Azizah** NIM : 90200114132, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 25 Februari 2020, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen (dengan beberapa perbaikan).

Gowa, 02 Maret 2020

**DEWAN PENGUJI**

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.	(.....)
Penguji I	: Dr. Lince Bulutoding SE., M.Si.	(.....)
Penguji II	: Ahmad Efendi, SE., M.Si.	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Awaluddin, SE., M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Okta Nofri, Ph. D	(.....)

Diketahui Oleh:  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**



Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.  
NIP. 0661430 199303 1 003

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah swt. karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah yang telah dilimpahkan kepada penulis baik itu nikmat kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (studi kasus PT. Semen Tonasa cabang Pangkep).”**

Tidak lupa pula penulis khanturkan shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Serta para sahabatnya, tabi'it, tabi'ut tabi'in dan para ulama yang senantiasa menyeruh ummat dalam kebenaran. Karena beliau telah menjadi suri tauladan dan rahmat seluruh alam, sehingga rahmat tersebut dapat sampai kepada penulis yang InsyaAllah selalu taat dan patuh pada ajaran yang dibawakan beliau.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yang menjadi sang motivator penulis ayahanda **Muh. Asri** dan ibunda **Jawahir**, atas segala doa dan pengorbanannya dalam mendidik dan membimbing dengan penuh kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan untuk saudara dan saudari, adik dan kakak tercinta terkhusus kepada

kakak saya **Muhammad Arif** dan **Abdullah Sunusi S.H** yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan dan kasih sayangnya kepada penulis, beserta semua keluarga yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu yang senantiasa memberikan motivasi, doa dan bantuan baik moril dan materil kepada penulis.

Selama penyusunan skripsi ini berjalan tidak terlepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak. Karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Prof. Drs. Hamdan Juhannis M.A, Ph.D** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
3. Ibu **Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm**, selaku ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, yang telah mendukung penulisan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak **Dr. Awaluddin SE., M.Si** selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak **Okta Nofri, Ph. D** selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
7. Kepada semua Ibu Bapak khususnya di jurusan Manajemen dan dosen di luar jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang luar biasa kepada penulis.

8. Seluruh teman-teman Manajemen D Angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaan yang tak ternilai selama beberapa tahun yang telah memberikan semangat dan doanya selama ini.
9. Kepada **Ratna S.M, Nurhawaena S.M, Sri Wahyuningsih S.M, Mustabesyirah S.M, Nurasma S.M** dan **Yusrawati Ilyas S.SOS** teman seperjuangan selama masa-masa kuliah yang lebih dulu memperoleh gelar sarjananya terima kasih atas semangat, motivasi dan bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada **Haerana Ulfah** teman seperjuangan dalam memperoleh gelar sarjana yang selama ini tidak pernah lelah menemani saya kemana-mana, terimah kasih atas waktu dan dukungannya.
11. Semua teman-teman dan semua pihak yang turut mambantu secara tulus yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
12. Kepada **Mama Kia** terimah kasih sudah membimbing dan menjadi orang tua kedua saya selama saya menjalankan kuliah di Universitas Negeri Alauddin Makassar.
- Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan hati, penulis persembahkan sebagai upaya maksimal untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada UIN Alauddin Makassar dan semoga skripsi ini bisa menjadi acuan dan bisa bermanfaat bagi semua pihak, Amiin. Segala sesuatu yang dikerjakan dengan ikhlas dan sungguh-sungguh insya Allah akan memperoleh rahmat dan karunia dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Maka tetaplah bekerja dengan keikhlasan, berusaha, berdoa dan bertawakkal.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua *amiin ya robbal alamin*.

***Wassalamu Alaikum Wr. Wb.***

Penulis,

**Nurul Azizah  
90200114132**



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Hipotesis .....	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Penelitian Terdahulu .....	20
F. Tujuan Penelitian .....	26
G. Manfaat Penelitian.....	27
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>28</b>
A. Teori Perilaku Skinner.....	28
B. Pemasaran .....	30
C. Strategi Pemasaran.....	34
D. Strategi Poduk .....	35
E. Strategi Harga .....	38
F. Strategi Pomosi.....	41



G. Strategi Distribusi.....	46
H. Keputusan Pembelian .....	51
I. Kerangka Pikir.....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
A. Jenis Penelitian.....	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	58
C. Pendekatan Penelitian .....	58
D. Populasi dan Sampel .....	58
E. Sumber Data.....	60
F. Metode Pengumpulan Data .....	61
G. Instrument Penelitian .....	61
H. Validasi dan Reliabilitas Instrumen .....	63
I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	64
1. Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Uji Normalitas.....	64
b. Uji Autokorelasi.....	65
c. Uji Multikolinieritas.....	65
d. Uji Heteroskedastisitas.....	66
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
3. Koefisien Korelasi (r).....	67
4. Koefisien Korelasi ( $R^2$ ).....	68
J. Uji Hipotesis.....	69
1. Uji Simultan (Uji F).....	69

2. Uji Parsial (Uji T).....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
A. Sejarah Umum Perusahaan .....	72
B. Visi dan Misi.....	73
C. Status Perusahaan .....	74
D. Struktur Organisasi .....	75
E. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	77
1. Karakteristik Responden.....	77
2. Deskriptif Data penelitian.....	79
F. Hasil Analisis dan Olahan Statistik.....	82
1. Uji Validitas dan Relibilitas.....	82
2. Uji Asumsi Klasik.....	84
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4. Koefisien Korelasi.....	90
5. Koefisien Determinasi.....	90
6. Uji Hipotesis.....	91
G. Pembahasan.....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Semen di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Perkembangan Volume Penjualan PT. Semen Tonasa .....	3
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 1.4 Instrumen Penelitian .....	62
Tabel 1.5 Skala Likert .....	63
Tabel 1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	78
Tabel 1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	78
Tabel 1.8 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Produk .....	79
Tabel 1.9 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Harga .....	80
Tabel 2.0 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Promosi .....	80
Tabel 2.1 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Distribusi .....	81
Tabel 2.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	82
Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas .....	82
Tabel 2.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 2.5 Hasil Uji Autokorelasi .....	86
Tabel 2.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	87
Tabel 2.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
Tabel 2.8 Hasil Uji Regresi .....	88
Tabel 2.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	90
Tabel 3.0 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	91
Tabel 3.1 Hasil Uji F .....	92
Tabel 3.2 Hasil Uji T .....	93

## DAFTAR GAMABAR

Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	18
Gambar 1.2 Proses Pembentukan Perilaku (Skinner, 1974) .....	28
Gambar 1.3 Kerangka Pikir Penelitian .....	57
Gambar 1.4 Struktur Organisasi PT. Semen Tonasa .....	76
Gambar 1.5 Hasil Uji Normalitas .....	85



## ABSTRAK

**Nama** : Nurul Azizah  
**Nim** : 90200114132  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT.Semen Tonasa Cabang Pangkep)

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT.Semen Tonasa Cabang Pangkep)” yang meliputi Strategi produk, Strategi Harga, Strategi Promosi dan Strategi Distribusi sebagai variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian prduk Semen Tonasa sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah konsumen produk semen tonasa di Kabupaten Pangkep, waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2019, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Adapun teknik analilis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis (uji f dan uji t) dengan menggunakan program SPSS versi 21,0 2019.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk semen di Kabupaten Pangkep. Hasil determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,581. Hal ini berarti bahwa 58,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi, sedangkan sisanya 41,9%, diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu variabel strategi distribusi dengan nilai t-hitung sebesar 5,426.

**Kata Kunci:** *Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Strategi Distribusi, keputusan pembelian.*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang***

PT. Semen Tonasa merupakan salah satu industri semen terbesar di Indonesia Timur. Perusahaan ini merupakan kelompok Semen Indonesia dengan beberapa perusahaan lainnya antara lain semen Andalas, Batu Raja, Indocement, Cibinong, Bosowa, dan Kupang yang saling bersaing dalam merebut pangsa pasar di Indonesia.

Keperluan semen di pasaran mengalami persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Meningkatnya permintaan semen untuk infrastruktur dan perumahan menyebabkan PT. Semen Tonasa berupaya untuk terus meningkatkan produksi dan distribusi semen ke berbagai penyalur dan toko bangunan yang menjual stok dalam melayani pihak pelanggan.

Menghadapi persaingan kebutuhan suplai semen di Indonesia, pihak perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang memahami bahwa melalui strategi yang kuat akan mudah memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar. Strategi yang diterapkan meliputi strategi segmentasi, targeting dan positioning. Strategi ini diterapkan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar.

Berikut fenomena bahwa PT. Semen Tonasa harus menerapkan strategi pemasaran karena setiap hari ada kegiatan pembangunan fisik berupa infrastruktur dan perumahan yang membutuhkan semen. Kebutuhan semen disesuaikan dengan

segmen pasar yang ada dalam memanfaatkan produk semen, sehingga perusahaan berusaha untuk menjangkau pelanggan dengan melakukan strategi pemasaran.

**Tabel harga 1.1**  
**Merek Semen di Indonesia**

No	Merek Semen	Ukuran/Kg	Harga
1.	Semen Tonasa	40 kg	Rp. 45.000
		50 kg	Rp. 55.000
2.	Semen Bosowa	40 kg	Rp. 48.000
		50kg	Rp. 58.000
3.	Semen Tiga Roda	40 kg	Rp. 42.300
		50 kg	Rp. 53.350
4.	Semen Merah Putih	40 kg	Rp. 42.700
		50 kg	Rp. 52.700
5.	Semen SCG	40 kg	Rp. 43.500
		50 kg	Rp. 52.800

Sumber: survey Lapangan di toko-toko yang ada di kabupaen pangkep

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa harga semen yang terdapat pada toko-toko yang ada di kabupaten pangkep yaitu dengan harga mulai dari Rp. 40.000 sampai 45.000 yang 40kg, sedangkan 50kg berkisaran seharga Rp. 50.000 sampai 60.000. Sebagian merek semen yang dijual di toko tersebut harganya hampir sama dan tidak jauh berbeda dengan toko yang lainnya.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan volume penjualan pada PT.Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep dalam Lima Tahun Terakhir (2014-2018)**

Tahun	Penjualan	Kenaikan
2014	6.613.192	-
2015	6.400.256	3,21
2016	6.842.650	6,91
2017	7.073.081	3,36
2018	7.133.610	5,64

Sumber : [sementonasa.co.id/annreport.php](http://sementonasa.co.id/annreport.php)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa persentase perubahan volume penjualan semen tidak berbanding lurus dengan perubahan volumen penjualan. Pada tahun 2014-2015 volume penjualan semen mengalami penurunan sebesar 3,21, di tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 6,91%, dan pada tahun 2017 volume penjualan semen kembali menurun sebesar 3,36%, namun pada tahun 2018 penjualan semen kembali meningkat sebesar 5,64%.

Ketua Federasi Serikat Pekerja Industri Semen Indonesia (FSPISI) Ronida menyebutkan bahwa, predatory pricing atau banting harga yang dilakukan oleh pabrik semen merek BUMN Cina, CONCH dan sudah membuat PT.Holcim Indonesia gulung tikar. Tidak hanya itu pabrik PT.Semen Bosowa yang ada di Maros juga mengalami potensi kebangkrutan karena adanya PHK dan gaji karyawan sudah mulai terhambat. Penyebab terjadinya kebangkrutan dua perusahaan semen di



Indonesia yaitu karena semen cina memberikan harga dibawah harga semen lokal yang ada di pasaran. Kapasitas produksi pabrik semen mencapai 110 juta ton per tahun, sementara konsumsi semen hanya 75 juta ton per tahun. Produk semen pun menjadi kelebihan pasokan, dengan kapasitas berlebih mencapai 35 juta ton pertahun maka Indonesia tidak perlu membangun pabrik semen baru sampai tahun 2030..

Sehubungan dengan permasalahan di atas terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing mix yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk pasar, tempat, harga, dan promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT.Semen Tonasa Cabang Pangkep)**

## ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini adalah rumusan masalah yang mendasari penelitian:

1. Apakah strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa ?
2. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa?
3. Apakah strategi distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa ?
4. Apakah strategi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa ?
5. Apakah strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa ?

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014).

1. Pengaruh strategi produk terhadap keputusan pembelian

Kata produk berasal dari bahasa Inggris, yaitu *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah

apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Semakin bagus atau layak suatu produk digunakan oleh konsumen maka semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

**H1: Diduga strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

## 2. Pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2007), perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk atau jasa yang akan dibelinya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat

memperhatikan harganya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996). Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain. Hal ini berarti bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001). Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu:

**H2: Diduga strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 3. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian

Swastha dan Irawan (2008) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas

penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2001).

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, karena itu perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya (Irawan dan Sudjono, 2001). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan diatas maka diajukan hipotesis :

**H3: Diduga strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### 4. Pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi diatas, penulis

menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

Dari definisi diatas dapat diketahui adanya unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yaitu: 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan. 2) Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang. 3) Saluran distribusi terdiri dari produsen,perantara dan konsumen menjadi anggotanya. 4) Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang. Menurut Kotler (2007), untuk menentukan jumlah perantara ada 3 strategi, yaitu :

1. Distribusi intensif, yaitu perusahaan menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi insentif ini adalah : a. Barang konsumsi jenis convinience. b. Barang industri jenis perlengkapan operasi barang-barang standar yang lain seperti obeng, minyak pelumas. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.

2. Distribusi selektif, yaitu produsen menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping dan barang spesial. Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Disamping itu strategi ini juga

memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Adapun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka resikonya tinggi.

3. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer di daerah pasar tertentu. Pada umumnya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang-barang spesial. Keuntungan distribusi eksklusif meliputi:

- a. Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang benar dan data-data yang diperlukan untuk forecasting dan riset pasar.
- b. Meningkat citra produk sedangkan kerugian distribusi eksklusif adalah volume penjualan rendah. Pemilihan saluran distribusi yang tepat memudahkan perusahaan dalam menentukan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu:

**H4: Diduga strategi distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

5. Pengaruh strategi produk, strategi harga, strategi, promosi dan strategi distribusi terhadap keputusan pembelian

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari keempat variabel yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi yang saling berhubungan dan saling berpengaruh serta masing-masing mempunyai banyak sekali subvariabel, kombinasi terbaik harus dipilih oleh manajer sehingga sesuai dengan 3 kondisi lingkungan. Penggunaan formal model bauran pemasaran pada konteks pemasaran di

presentasikan oleh McCarthy, yang mengusulkan model 4P bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi dan tempat. Seorang pemasar harus membuat kombinasi dari unsur-unsur ini untuk menciptakan bauran pemasaran yang khas dimana perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Jilly (2013) pernah meneliti variabel diatas dan menemukan hasil bahwa variabel promosi, distribusi dan harga memiliki pengaruh serempak yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild pada PT. Surya Minahasa Perkasa (SMP) Manado. Selain itu Made Fajar (2018) dalam penelitiannya diperoleh bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar.

**H5: Diduga strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian**

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2013), variable penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

##### **1. Variabel independen**

Variable ini sering disebut sebagai variable *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variable bebas. Variable bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variable



dependen (terikat). Variable independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran (X).

a. Strategi Produk (X1)

produk dapat merujuk pada sebuah item atau unit, sekelompok produk yang sama, pengelompokan barang dan jasa, atau klasifikasi industrial (Cooper, 2000).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Desain
- b. Spesifikasi
- c. Kelayakan (*properness*)

b. Strategi Harga (X2)

Menurut Sutojo (2001) “harga menurut konsumen adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Harga bagi perusahaan adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen”. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah benar merknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk tersebut.

Menurut Siswanto (2001) “harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan.”

Menurut Sutojo (2001) “bagi setiap perusahaan harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu jumlah hasil penjualan dan keuntungan, melainkan juga berperan

penting dalam membangun ke kuatan bersaing dengan perusahaan lain. Untuk banyak jenis produk terutama barang dan jasa konsumtif harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen memilih barang, jasa atau merk apa yang akan mereka beli.”Maka berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan yang dimaksud dengan harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen yang dianggap layak untuk memperoleh atau memiliki produk dimana besarnya ditetapkan oleh perusahaan atau penjual.

Menurut Stanton Rosvita (2010) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Gaya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

#### c. Strategi Promosi (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut William Shoell yang dikutip oleh Alma (2013) “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (Rosvita, 2010), indikator yang mencirikan promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

d. Strategi Distribusi (X4)

Pemilihan distribusi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Distribusi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991). Distribusi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2003).

Distribusi adalah ketersediaan produk dan kemudahan membeli produk di PT Duta Kreasi Teknik Samarinda. Saluran distribusi dapat diukur dari beberapa indikator. Menurut Suharno (2015:21) saluran distribusi diukur berdasarkan:

- a) Ketersediaan barang
- b) Proses pemesanan
- c) Kecepatan dalam pengiriman
- d) Kemudahan dalam memperoleh produk

## 2. Variabel dependen

Menurut Cameron, M. Smith and Sullivan (2013) variabel dependen (terikat) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, *consistent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan – dorongan atau motif – motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Setiadi (2010:332) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih dari satu diantaranya. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi para konsumen memiliki banyak pertimbangan – pertimbangan yang memutuskan pada akhirnya membeli atau tidak produk tersebut.

Menurut Kotler (2002:204) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

McDaniel (2010:26) mengemukakan bahwa keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen

untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai *financial* atau nominal.

Amirullah (2002:61) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Tjiptono (2002:118) definisi mengenai keputusan pembelian, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu : pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktifitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk mengambil keputusan. Ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian (Saladin 2003:13) yaitu :

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga atau siapa yang ia percayai.

- b. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor – faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Selain faktor diatas, peranan dalam keputusan pembelian untuk membeli sangat berpengaruh pada sebuah organisasi. Menurut Simamora (2004:15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian,yaitu

- 1) Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan / nasehatnya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian , apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

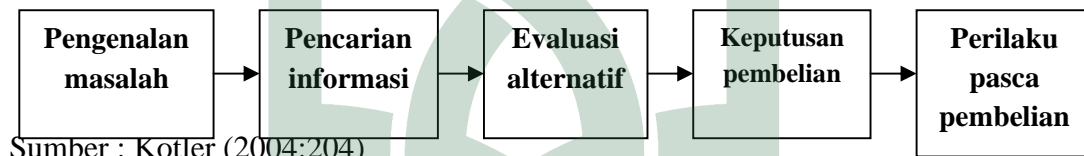
- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek

- d. Keputusan tentang penjualannya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka akan bertanya kepada konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan selama ini.

Adapun langkah – langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa tahap – tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rancangan yang paling sering

membangkitkan minat akan suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi yang memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang hanya akan menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan atas suatu merek yang membentuk citra merek.

## 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.



### 5. Perilaku pasca beli

Setelah memilih suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Killer (2010) keputusan pembelian merupakan siklus atau proses yang harus dilalui konsumen ketika melakukan pembelian terhadap sebuah merek produk. Indikator keputusan pembelian menurut Engel et al (2006) sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku pasca beli

### E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk membantu peneliti mendapatkan gambaran mengenai penelitian ini serta membantu dalam menyusun kerangka pikir. Disamping itu, penelitian terdahulu juga berguna untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebelumnya dan faktor penting lainnya sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini diringkas dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

Penulisan dan Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal. Vol. 1, No. 2, 2012,1-10	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Distribusi (X3) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil yang didapatkan dari analisis tersebut bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242.
Siti Zuliani 2005	Pengaruh Distribusi dan Harga terhadap Keputusan	Distribusi (X1) dan harga (X2) berpengaruh	Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa

	<p>Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang</p>	<p>Terhadap keputusan pembelian (Y)</p>	<p>variabel distribusi (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Sementara dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara harga (X1) dan distribusi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Perbedaan penelitian Siti Zuliani dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas,</p>
--	---	---	---

			<p>penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel distribusi, kelengkapan produk, dan harga. Persamaannya terletak pada teknik pengambilan sampel dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian</p>
Purwatiheri Setiawan Rohmawati 2012	Pengaruh Harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian	Strategi Harga dan kualitas produk (X)	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh 2011	Pengaruh Promosi di Media sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi	Strategi Promosi di Media Sosial (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian di

	Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)		Bontacos. Bagi bontacos yang merupakan kedai yang tergolong baru di jombang, promosi melalui media sosial dan WOM merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
Bayu Triyato 2014	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi	produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan tempat (X4) memberikan pengaruh	Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan tempat (X4)

	<p>Kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)</p>	<p>terhadap keputusan pembelian (Y)</p>	<p>memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ditoko Seyegan Sport Sleman DIY. Sementara dengan menggunakan uji Fmenunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antaraproduk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) di Seyegan Sport Sleman. Perbedaan penelitian Bayu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas, dimana penelitian yang akan</p>
--	---	---	---

			<p>dilakukan menggunakan variabel distribusi, kelengkapan produk, dan harga. Dan juga teknik pengampilan sampel juga berbeda.</p> <p>Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian</p>
--	--	--	--

#### **F. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di kabupaten pangkep
2. Untuk mengetahui strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di kabupaten pangkep
3. Untuk mengetahui strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di kabupaten pangkep
4. Untuk mengetahui strategi distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di kabupaten pangkep
5. Untuk mengetahui strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

## **G. Manfaat penelitian**

### **1. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan terikat sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian dan penyelesaian masalah terikat dengan keputusan pembelian konsumen.

### **2. Bagi akademisi**

Penelitian ini dapat menambah wawasan baru mengenai keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi literatur atau sebagai referensi bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai keputusan pembelian.

### **3. Bagi masyarakat**

Bagi masyarakat kegunaan penelitian ini dapat menjadikan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di kabupaten pangkep.



## BAB II

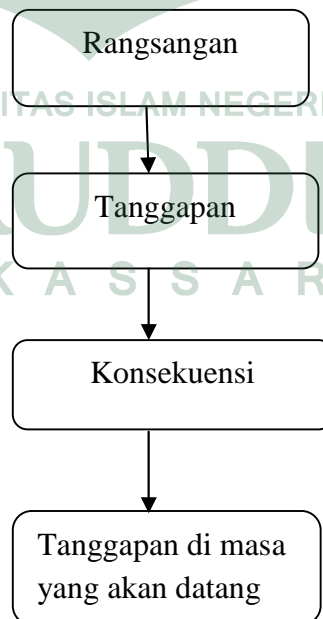
### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Teori Perilaku Skinner

Teori pembentukan perilaku menurut yang dikemukakan Skinner (1974) menyatakan bahwa yang memengaruhi dan membentuk perilaku kerja disebut pembentukan perilaku (*operant conditioning*) atau disebut juga *behavior modification*, *positive reinforcement*, dan *Skinnerian conditioning*. Pendekatan ini didasarkan pada hukum pengaruh (*law of effect*) yang menyatakan bahwa perilaku yang diikuti dengan konsekuensi pemuasan cenderung diulang, sedangkan perilaku yang diikuti konsekuensi hukuman cenderung tidak diulang. Jadi, perilaku individu di masa mendatang dapat diramalkan atau dipelajari.

Proses pembentukan perilaku yaitu :

**Gambar 1.2 Proses Pembentukan Perilaku (Skinner, 1974)**



Jika ada rangsangan maka terjadi tanggapan. Jika ada tanggapan maka akan terjadi konsekuensi. Jika konsekuensi itu positif maka orang akan memberikan tanggapan yang sama untuk tanggapan berikutnya di masa yang akan datang. Jika konsekuensinya negative maka orang akan merasa tidak senang dan selalu menghindari konsekuensi itu di masa yang akan datang. Contoh : manajer akan mengubah perilaku pegawai dari tidak disiplin menjadi disiplin. Untuk memotivasi disiplin disiplin, manajer memberikan hadiah bagi yang datang tepat waktu dan memberikan celaan kepada yang terlambat. Hasil penelitian ditemukan disiplin pada umumnya lebih efektif diberikan pada pegawai yang mendapat penghargaan dibandingkan dengan yang mendapat hukuman.

Hammer (1977) memberikan enam pedoman untuk membentuk perilaku, yang disebut juga teori belajar yaitu :

- 1) Jangan memberikan penghargaan yang sama kepada semua orang karena menimbulkan rasa ketidakadilan
- 2) Perhatikan bahwa kegagalan member tanggapan dapat mengubah perilaku
- 3) Umumkan kepada karyawan hal-hal yang harus dikerjakan dan bonusnya
- 4) Beritahu karyawan hal-hal yang salah dilakukannya
- 5) Jangan menghukum di depan karyawan lainnya, dan
- 6) Bertindaklah dengan adil

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan masyarakat sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. Semula manusia secara sederhana melakukan pembagian kerja dalam masyarakatnya, seperti mengkhususkan diri sebagai pemburu, penangkap ikan, pembuat baju dari kulit pohon, pembuat senjata untuk berburu, kemudian saling bertukar hasil karyanya, misalnya hasil buru ditukar dengan senjata untuk berburu atau ikan ditukar dengan baju. Disitulah mulai suatu pemasaran yang sederhana, yaitu pembeli dan penjual saling bertemu secara langsung.

Pemasaran dapat terjadi setiap bilamana sebuah unit sosial (orang atau organisasi) berusaha untuk menukarkan sesuatu yang berharga dengan unit sosial lain. Dengan demikian esensi pemasaran adalah sebuah transaksi atau pertukaran. Dalam arti luas, pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Setiyaningrum dkk 2015:1-3).

Berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama konsep pemasaran dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan tidak

hanya mempertimbangkan operasi jangka pendek dan kebutuhan sesaat. Lebih dari itu perusahaan juga harus mementingkan jangka panjang. Karena upaya memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini dengan mengorbankan keinginan jangka panjang akan berakibat kekecewaan dimasa mendatang. Untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat jangka pendek dan jangka panjang tersebut perusahaan harus mengkoordinasikan seluruh aktivitasnya (Machfoedz, 2005: 2).

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (1998) pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ide), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi, (Ari dan Jusuf, 2015). Selain itu pemasaran juga dapat di artikan sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan pengendalian program yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler, (2007) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Menurut Swastha (2005), pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pendapat lain mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, budaya, politik ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, penawaran dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi, (Rangkuti, 2004).

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk dan jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan

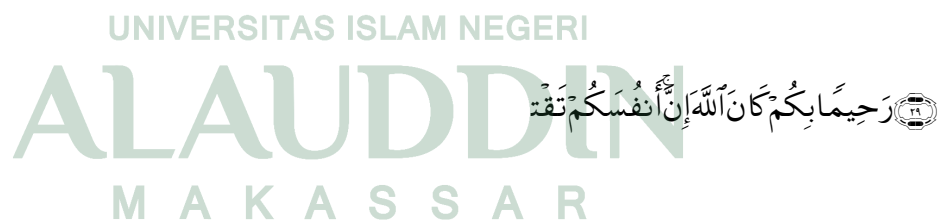
perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang kosep, menentukan harga, dan mendistribusikan baarang dan jasa.

## 2. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala, . ( QS. An-Nisa ayat 29 )

لَوْ أَوَّلَا مِنْكُمْ تُرَاضٍ عَنْ تَجَرَّةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ أَمْثِلُ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا



Terjemahanya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu, (An-Nisa 29).

Imam Syafi'i berkata "pada dasarnya, semua jual-beli adalah mudah selama dilakukan secara suka sama suka, kecuali jual-beli yang di haramkan oleh Rasulullah. Segala jual-beli yang tergilong dalam larangan Rasulullah pasti haram di lakukan. Sementara segala bentuk jual-beli yang berbeda dengannya, kami nilai hukumnya mudah dan kami golongkan sebagai jual-beli yang dalam Kitabullah dinyatakan mubah", ( Syaihk Ahmad, 2000)

### C. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respons positif daripada pelanggan sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat *group* utama yaitu *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara *variabel* yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di kalangan pelanggan sasaran.

## D. Strategi Produk

### a. Pengertian produk

Berbagai produk dapat dijumpai dengan mudah disekeliling kita. Tapi tidak mudah untuk mendefinisikan dengan cepat apakah produk itu. Kesulitannya adalah bahwa produk yang sama mungkin memiliki arti yang berbeda. Menurut Tjiptono (2001) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Sedangkan menurut (Basu Swastha dan Irwan 1996) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik, dapat diraba maupun tidak diraba termasuk pembungkus, warna, harga. Prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2001) produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain :

- a. Inti produk (*core benefit*), merupakan manfaat dasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya.
- b. Produk dasar (*basic product*), pada tingkatan ini pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk pasar. Misalnya merek, *packaging*, label dan fitur.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan suatu set atribut kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk.



- d. Produk yang ditingkatkan ( *augmented produk*), merupakan tambahan dari produk inti yang memenuhi keinginan pelanggan ini melampaui harapan mereka. Misalnya jaminan, pengiriman, dan survei.
- e. Produk potensial ( *potential product*), merupakan semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk itu di masa depan.

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang dapat di pasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tingkat kepuasan .ada beberapa hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan suatu produk yaitu memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, tidak rusak atau tidak kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

#### **b. Klasifikasi produk konsumen**

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

##### **1. Produk industri**

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cabang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

## 2. Mutu produk

Mutu produk adalah salah satu alat yang penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

## 3. Sifat-sifat produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model polos produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkatan lebih tinggi dengan penambahan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

## 4. Rancangan produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan, beberapa perusahaan mempunyai repusasi untuk rancangan yang amat mencolok, seperti *Black* dan *Docker* dalam peralatan listrik tanpa kabel, *Steelcase* dalam perabot dan sistem kantor, (Tamrin dan Prancis, 2016).

Allah berfirman dalam QS. Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3

تُخْسِرُونَ وَزُنُوزُهُمْ أَوْكَالُهُمْ وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَى أَكْتَالِهِمْ إِذَا الَّذِينَ لِلْمُطَفِّفِينَ وَيَلْ



Terjemahannya :

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.
2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Imam syafi'i mengatakan bahwa kata *Al-Mutaffif* (orang yang curang ) artinya jika menuntut hak kepada orang lain, ia akan berusaha sekuat tenaganya agar haknya cepat dan segera ditunaikan oleh orang lain, tetapi jika menunaikan kewajiban untuk orang lain ia cenderung (1) mengurangi beban kewajibannya yang harus ditunaikan untuk orang lain. Dan (2) merugikan (mengurangi) haknya orang lain. Mengurangi takaran atau timbangan sedikit saja tapi harus diulang-ulang merupakan perbuatan yang sangat dimurkai Allah, (Syaihk Ahmad, 2011)

#### **E. Strategi Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.

- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat *fleksible*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Buchari Alma (2007: 169), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena: a). Harga merupakan penentu dari permintaan pasar. b). Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha atau pasar. c). Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 152-153), mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti memilih harga dengan keuntungan paling tinggi. Jadi harus ada kesesuaian harga.

2. Tujuan stabilitas harga Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.
3. Tujuan berorientasi pada volume Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sehingga harga kompetitif.
4. Tujuan berorientasi pada citra Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 157), indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang akan dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **F. Strategi Promosi**

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Menurut Michael Rey (1982) promosi sebagai “the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods services or promote an idea”(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Menurut Basu Swasta (2002) mengatakan bahwa promotional mix merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang

untuk menjual barang dan jasa. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas, dan personal selling. Namun George & Michael Belch (2010) menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program integrated marketing communication (IMC). Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau promotional mix dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (promotional management) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan

efektif. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (buyer's decision process).

Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut Kolter (2008) tujuan promosi, yaitu:

- 1). Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian biasa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

- 2). Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

- 3). Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.



#### 4). Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.<sup>35</sup> Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut menurut Sugiyono yang dikutip oleh Maqfira (2010: 133) dapat diuraikan sebagai berikut:

##### ***1. Menginformasikan***

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antar perusahaan dan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- c. Menjelaskan cara kerja produk
- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- e. Meluruskan kesan yang salah

- f. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli

## ***2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan***

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dijual perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan adalah:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

## ***3. Mengingatkan konsumen sasaran***

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan
- b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

## G. Strategi Distribusi

Distribusi adalah salah satu elemen dari marketing mix. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut The American Marketing Association dalam buku Manajemen Pemasaran Modern oleh Basu Swastha, saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Sedangkan saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana didefinisikan sebagai berikut, bahwa “saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sistem pemasaran karena distribusi yang efektif dan efisien maka barang akan cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting dalam pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Para ahli ekonomi sering menggunakan istilah-istilah faidah tempat, faidah waktu, faidah milik untuk menunjukkan nilai distribusi. Distribusi Menurut Kotler menjelaskan kegiatan penyaluran produk yang dihimpun dari perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak barang atau jasa dari produsen ke konsumen<sup>16</sup>. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang

menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha. Perusahaan haruslah memutuskan tentang jumlah perantara yang akan digunakan pada setiap tingkat saluran. Adapun tiga strategi yang tersedia adalah:

a. Distribusi Intensif

Distribusi intensif yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya di semua gerai ritel yang mungkin menjualnya. Convenience product dan industrial supplier umumnya didistribusikan secara intensif seperti permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, pasta gigi, sabun mandi, shampoo, alat tulis dan lainnya. Keunggulan distribusi intensif adalah produk perusahaan tersedia luas dipasar sehingga dapat meningkatkan brand exposure dan consumer convenience. Selain keunggulan tersebut, distribusi intensif ini mengandung resiko berikut ini: item produk yang dijual relatif murah harganya dan tingkat perputarannya cepat, sulit mengendalikan gerai ritail yang jumlahnya banyak dan tersebar luas dan komitmen pengecer untuk melakukan promosi produk relatif rendah.

Distribusi intensif diukur oleh dua aspek yaitu wide dan deep. Wide artinya meratakan distribusi produk. Deep berarti menciptakan stok dan merchandising yang cukup untuk tiap targeted store. Jika yang diinginkan adalah wide dan deep maka carilah distributor yang mempunyai kemampuan spreading dan merchandising. Kemampuan spreading ditentukan oleh infrastruktur termasuk tim sales forces, fleet, stock oint, coverage, evaluasi jenis dan jumlah outlet yang di-cover. Jenis outlet termasuk supermarket/minimarket, hypermarket, grosir, semi grosir, took-toko

pinggir jalan, toko dekat, dan dalam pasar warung, kios dan horeka, jumlah outlet untuk yang sifatnya nasional bisa menjangkau total kurang lebih 100 ribu. Demikian pula dengan adanya pengalaman dan jenis produk yang dibawa dengan targeted outlet yang sama merupakan kriteria penting dalam penilaian, paling tidak bisa menekan biaya distribusi. Produsen-produsen untuk barang kebutuhan sehari-hari umumnya menggunakan distribusi intensif, yaitu penyediaan produknya pada berbagai toko. Barang-barang ini haruslah mempunyai kegunaan tempat (place utility). Misalnya perusahaan rokok menjual produknya pada lebih dari satu juta toko untuk dapat menghasilkan kenyamanan konsumen yang maksimum.

#### b. Distribusi Selektif

Distribusi selektif yaitu memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi intensif dan distribusi eksklusif. Kondisi yang cocok untuk distribusi selektif adalah volume penjualan yang tinggi berasal dari beberapa gerai ritel saja, di antara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen, produk yang didistribusikan adalah shopping product atau dapat pula material product. Dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan. Kriteria pemilihan gerai ritel yang akan dipakai adalah ketersediaan dan kapasitas ruang showroom, fasilitas dan pelayanan dan tingkat ketersediaan yang dimiliki oleh masing-masing gerai ritel. Keunggulan distribusi ritel adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dan tingkat pengendalian

yang besar tanpa biaya mahal. Di samping itu, alternative ini memberikan potensi laba yang cukup besar bagi dan mitra perantaranya. Kendalanya timbul kalau konsentrasi agen ke produk berkurang, penjualan mulai stock, pertumbuhan sulit dicapai padahal potensil pasar untuk produk tersebut masih berpotensi untuk dikembangkan. Disranan perusahaan yang akan digunakan strategi selektif setelah memiliki pengalaman dalam distribusi intensif. Ditribusi ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan maupun perusahaan-perusahaan baru yang mencoba mendapatkan distributor dengan menyajikan distribusi selektif. Perusahaan itu tidak harus membuang tenaga pada banyak pengecer, yang didalamnya termasuk berbagai pengecer yang marginal. Perusahaan dapat engembangkan hubungan kerja yang baik dengan perantara yang terpilih dan mengharapkan lebih baik daripada rata-rata usaha penjualan. Distribusi selektif ini memungkinkan produsen mendapatkan jangkauan pasar yang kuat dengan kendali yag lebih baik dan biaya yang lebih rendah daripada distribusi intensif.

#### c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif yaitu marketer hanya menunjuk satu orang/distributor khusus untuk menyalurkan produknya di daerah tertentu. Syarat distributor ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Pendapatan alternatif ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dan perantara. Roduk principal yang cocok dengan distribusi eksklusif adalah specialty product, shopping product dan capital goods. Keunggulan distribusi eksklusif adalah loyalitas perantara relatif tinggi, meningkatkan citra produk, dan tingkat pengendalian yan tinggi atas

harga, promosi, fasilitas kredit dan jasa yang diberikan perantara. Adapun kelemahan distribusi eksklusif ini adalah volume penjualan relative rendah tergantung pada satu distributor yang menyebabkan opportunities cost produsen di setiap wilayah pemasaran spesifik menjadi besar dan distribusi ini sering menjadi sasaran Undang-undang Anti Monopoli di sejumlah negara termasuk Indonesia. Produsen-produsen tertentu membatasi jumlah perantara yang menangani produk-produknya. Bentuk yang paling ekstrem adalah distribusi tunggal, dimana hanya penyalur-penyalur tidak boleh membawahi lini yang bersaing. Distribusi tunggal terdapat pada distribusi mobil-mobil baru, alat-alat rumah tangga, dan pakaian wanita. Melalui distribusi tunggal produsen berharap dapat melakukan penjualan yang lebih agresif dan terarah, dan lebih mengontrol kebijaksanaan-kebijaksanaan perantara terhadap harga, promosi, kredit, dan pelayanan-pelayanan lainnya. Distribusi tunggal cenderung mempertinggi citra dari produk yang dibawa dan memungkinkan menetapkan harga yang lebih tinggi. Faktor yang mendorong perusahaan menggunakan distributor adalah: 1) Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjual langsung. 2) Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya. 3) Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi. 4) Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Fungsi Saluran Distribusi Philip Kotler menjelaskan Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok yaitu membantu penyelesaian transaksi dan melengkapi transaksi.

a. Informasi Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

b. Promosi Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan

c. Kontak Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli dan. Penyesuaian Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, percetakan, pemotongan dan pengemasan

d. Negosiasi Fungsinya untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

#### **H. Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999: 162-163) menyebutkan



bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecah masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses *kognitif* dan *efektif*, serta tindakan perilaku. Situasi pembelian itu beragam, jika ingin membeli rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika ingin membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin, yang biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian dengan intensif.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem sloving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecah masalah yang diperluas.

b. Pemecah masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antar berbagai merek tersebut.

c. Pemecah masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

### 1. Model keputusan pembelian konsumen

Engel *et al* (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pengambilan.

e. Perilaku pasca beli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

## 2. Keputusan pembelian dalam pandangan islam

﴿نَدِمْنَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَيٰ فَتُصْبِحُوا بِجَهْلَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا اَنْ فَتَبَيَّنُوا اَنْبِيَا فَاسِقُ جَاءَ كُفْرًا ؕ اَمِنُوا الَّذِيْنَ يَنْتَظِرُهَا

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Hujaraat 6: 49)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dalam sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.

## **I. Kerangka Pikir**

### **1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut, karena konsumen pasti akan

mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

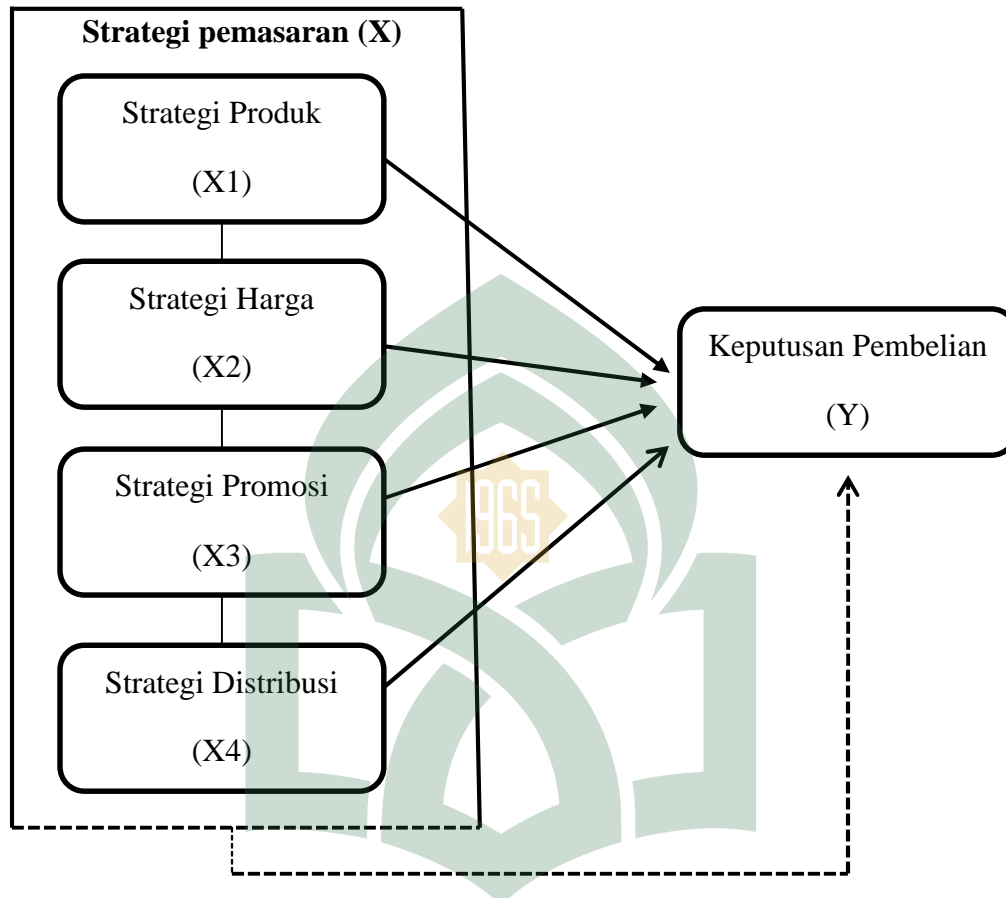
Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan *voucher* belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*.

### 4) Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting yaitu kemudahan tempat untuk dijangkau oleh konsumen, visibilitas atau tempat dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudian menuju ke tempat, dan area parkir yang luas.

Berdasarkan landasan di atas peneliti menggunakan kerangka pikir di bawah ini:

**Gambar 1.3**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Keterangan : —————> Pengaruh secara Parsial

-----> Pengaruh secara Simultan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
MAKASSAR

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:7) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka.

##### **B. Tempat dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota pangkep. Dan waktu penelitian ini dilakukan Oktober-November 2019.

##### **C. Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian *asosiatif* atau hubungan. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel atau lebih.

##### **D. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Sugiyono (2007:54) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan sumber penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi

dalam penelitian ini adalah Konsumen produk Semen Tonasa di Kota Pangkep yang diambil secara *Random* sampai jumlah tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*unknown population*).

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Digunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *Accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut yang kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber (Sugiyono: 2004:54). Dalam hal ini yaitu para pengunjung yang sedang melakukan aktivitas belanja di toko/ruko penjual semen di Pangkep. Dikarenakan jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagai mana tertera dibawah ini(Rao Purba dalam Nancy, 2005).

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

N = besar sampel

Z =tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel.

Biasanya 90% sehingga Z = 1,96



Moe = Margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir. Biasanya 10% atau 0,1

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan tabel perhitungan diatas maka dapat kita simpulkan bahwa jumlah responden yang akan diteliti adalah 100 responden.

Sampel penelitian ini mempunyai kriteria tertentu dan adapun kriteria tersebut adalah :

- a. Konsumen yang berdomisili di Kota Pangkep yang melakukan pembelian produk semen tonasa
- b. Konsumen yang berusia diatas 25 tahun

## **E. Sumber Data**

### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar 2014:42). Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dimana dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui teknik kuesioner.

## **2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram atau diagram-diagram. Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, dan informasi dokumentasi yang dapat diambil melalui sistem on-line (internet).

### **F. Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis (Sugiyono 2010:45). Dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang berisi tentang strategi pemasaran dan keputusan pembelian produk semen yang sifatnya tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia.

#### **2. Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari di website, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian ini.

### **G. Instrumen Penelitian**

Didalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner atau angket yang berupa pertanyaan. Bentuk pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan

tertutup. Pertanyaan merupakan pertanyaan alternatif jawaban responden dan telah disediakan oleh peneliti, pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul, (Sugiyono, 2007).

Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini dibentuk berdasarkan indikator dari variabel strategi produk (X1), strategi harga (X2), strategi promosi (X3), strategi lokasi (X4), keputusan pembelian (Y).

**Tabel 1.4**  
**Instrumen Penelitian**

NO	VARIABEL	INDIKATOR	Skala <i>likert</i>
1.	Produk (X1)	a. Desain b. Spesifikasi c. Kelayakan ( <i>properness</i> )	<i>Likert</i>
2.	Harga (X2)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Gaya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	
3.	Promosi (X3)	a. Jangkauan promosi b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	<i>Likert</i>
4.	Distribusi (X4)	a. Saluran pemasaran, b. Cakupan pasar c. Pengelompokkan distribusi d. Persediaan dan transportasi	<i>Likert</i>
5.	Keputusan pembelian (Y)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Keputusan pembelian d. Perilaku pasca beli	<i>Likert</i>

**Tabel 1.5**  
**Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **H. Validasi dan Reliabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validasi**

Uji validasi untuk mengetahui kelakuan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*.

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* lebih besar dari  $r$ -tabel yang diperoleh melalui *Dof (Degree of Freedom)*, (Nugroho, 2005)

### **2. Uji Reabilitas**

Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Instrumen yang reliabel adalah

instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ , (Nugroho, 2005:68).

## **I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah teknik statistik melalui program komputer *excel statistic analisis* dan SPSS. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear (Ghozali, 2007) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi yaitu, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan

memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P plot, uji chi square, skewness dan kurtosis atau uji kolmogorov smirnov. Untuk mendekati normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot.

#### **b. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya  $(t-1)$ . Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel adalah Uji Durbin-Watson (DW test) yang dimana hipotesis yang akan di uji adalah :

$H_0$ : tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

$H_A$ : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

#### **c. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kemiripan. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan varian inflasi faktor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tetap maka disebut homoskedastitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di standarized. Dasar analisisnya adalah :

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2011: 277).

Adapun persamaan regresi linier berganda yang sesuai dengan instrumen penelitian (Tabel 1.4) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- a : Konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n = 0$ )
- b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- e : Kemungkinan Error yang bisa saja terjadi
- $X_1$  : Strategi Produk
- $X_2$  : Strategi Harga
- $X_3$  : Strategi Promosi
- $X_4$  : Strategi Distribusi
- Y : Keputusan Pembelian

## 3. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai r yang mendekati -1 atau +2 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut.



sedangkan tanda + (positif) dan – (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, jika nilai  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  makin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali 2006).

Untuk membandingkan dua  $R^2$  maka harus memperhitungkan banyaknya variabel X yang ada dalam model. Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$Adjusted\ R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N - 1}{N - k}$$

Dimana :

N : banyaknya observasi

K : Banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Dari rumus diatas dapat dijelaskan:

- Jika  $Adjusted\ R^2 < R^2$ , maka  $Adjusted\ R^2 < R^2$  yang berarti apabila banyaknya variabel eksogen dengan ditambah,  $Adjusted\ R^2$  dan  $R^2$  akan sama-sama meningkat, tetapi peningkatan  $Adjusted\ R^2 < R^2$ .
- $Adjusted\ R^2$  dapat positif atau negative walaupun  $R^2$  selalu non negatif. Jika  $adjusted\ R^2$  negatif maka nilainya dianggap 0.

## J. Uji Hipotesis

Uji hipotesis data digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan program *software SPSSfor windows vrelease* dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan tabel F.F, tabel dalam Exel, jika F hitung > dari F tabel, ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima), maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikan pada Anova (olahan dengan SPSS, gunakan uji regresi dengan metode enter/full model). Model signifikan selama kolom signifikan (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar Alpha 10%, atau 5% atau 1%. Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai kolom signifikan (%) akan lebih besar dari Alpha.

Uji F merupakan uji signifikan yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana jika nilai signifikan  $f < 0,10$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Widiarjono, 2005 ).

### 2. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel t : t, tabel dalam exel, jika t hitung > dari t tabel ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (olahan dengan

SPSS. Gunakan uji regresi dengan metode enter/full model. Model signifikan selama kolom signifikansi (%). Alpha adalah nilai yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan taraf kepercayaan atau generalasi dari objek yang diteliti setelah dilakukan analisa data. untuk ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, 5% atau 1% dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka model tidak signifikan hal ini ditandai dengan nilai kolom signifikan akan lebih besar dari alphabeta. Untuk penelitian ini digunakan alpha sebesar 10% atau 0.1%.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Umum Perusahaan**

PT Semen Tonasa adalah produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang menempati lahan seluas 715 hektar di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, sekitar 68 kilometer dari kota Makassar. Perseroan berdasarkan anggaran dasar merupakan produsen semen di Indonesia yang telah memproduksi serta menjual semen di dalam negeri dan mancanegara sejak tahun 1968. Perseroan memiliki 4 unit pabrik yang masing masing terdiri dari Limestone Crusher, Clay Crusher, Raw Mill, Kiln, Coal Mill, Silo dan Packer Proses produksi perseroan bermula dari kegiatan penambangan tanah liat dan batu kapur di kawasan tambang tanah liat dan pegunungan batu kapur sekitar pabrik hingga pengantongan semen zak di unit pengantongan semen. Proses produksi perseroan secara terus menerus dipantau oleh satuan Quality Control guna menjamin kualitas produksi. Distribusi pabrik perseroan yang berada di Sulawesi Selatan merupakan daerah strategis untuk mengisi kebutuhan semen di Kawasan Timur Indonesia. Dengan didukung oleh jaringan distribusi yang tersebar dan diperkuat oleh sebelas unit pengantongan semen yang melengkapi sarana distribusi penjualan, telah menjadikan perseroan sebagai pemasok terbesar di kawasan tersebut.

Tahun 1960, melalui keputusan MPRS No. II/MPRS/1960 tanggal 5 Desember 1960, Pemerintah pada waktu itu menetapkan pendirian pabrik semen di Sulawesi

Selatan yang berlokasi di Desa Tonasa, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkep, sekitar 54 km sebelah utara Makassar. Pabrik Semen Tonasa unit I beroperasi dengan kapasitas 120.000 ton per tahun dan merupakan proyek Departemen Perindustrian Republik Indonesia bekerjasama dengan Pemerintah Cekoslovakia.

Pada tanggal 2 September 1976, dibangun pabrik Semen Tonasa Unit II. Pabrik yang merupakan hasil kerja sama Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Kanada ini beroperasi pada tahun 1980 dengan kapasitas 510.000 ton semen per tahun, kemudian dioptimalisasi menjadi 590.000 ton semen per tahun pada tahun 1991. Sementara di area yang berjarak sekitar 17Km dari pabrik, dibangun juga fasilitas Pelabuhan Khusus Biringkassi sebagai penunjang distribusi semen ke luar pulau Sulawesi.

Tanggal 3 April 1985, Pabrik Semen Tonasa Unit III, yang bertempat di lokasi yang sama dengan Pabrik semen Tonasa Unit II, mulai beroperasi. Pabrik yang berkapasitas 590.000 ton semen per tahun ini merupakan kerja sama antara Pemerintah Indonesia dengan pemerintah Jerman Barat. Selanjutnya perseroan terus melakukan perluasan pabrik untuk menjawab kebutuhan semen yang semakin meningkat. Pada tahun 1990, dilakukan perluasan dengan membangun Pabrik Semen Tonasa Unit IV yang berkapasitas 2.300.000 ton semen per tahun. Pabrik Semen Tonasa unit IV mulai beroperasi pada tahun 1996. Pada tahun yang sama, Fasilitas pendukung Power Plant berkapasitas 2x25 MW juga dibangun di area Pelabuhan Biringkassi.

Desember 2007, pemegang saham mengumumkan persetujuan pembangunan Pabrik Semen Tonasa Unit V dengan kapasitas 2,5 Juta Ton per tahun. Pabrik semen Tonasa unit IV mulai beroperasi sejak tahun 2013 dan diresmikan oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono pada Februari 2014. Dengan empat pabrik yang beroperasi, PT Semen Tonasa mampu mencapai kapasitas produksi hingga 6,7 juta ton per tahun.

## **B. Visi dan Misi**

Visi dari perusahaan PT.Semen Tonasa yaitu menjadi perusahaan persememnan terkemuka di Asia dengan tingkat efesiensi tinggi,.

Misi perusahaan PT.Semen Tonasa yaitu:

- a. Meningkatkan nilai perusahaan sesuai keinginan *stakeholder*
- b. Memproduksi semen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas dan harga bersaing serta penyerahan tepat waktu.
- c. Menggunakan teknologi yang lebih efisien, aman, dan ramah lingkungan
- d. Membangun lingkungan kerja yang mampu membangkitkan motivasi karyawan untuk bekerja secara professional

Dalam upaya mewujudkan Visi dan Misi Perusahaan PT.Semen Tonasa, sistem manajemen perusahaan yang diterapkan adalah Sistem Manajemen Mutu ISO 9001, Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001, dan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) yang disebut dengan Sistem Manajemen Semen Tonasa.

Manajemen perseroan mempunyai komitmen untuk menjadi produsen semen yang ramah lingkungan. Komitmen tersebut diwujudkan dengan penerapan Sistem

Manajemen Lingkungan ISO 14001 versi 2004 sesuai pemenuhan persyaratan yang berlaku, meminimasi dampak negative dari operasi dan produk, pelaksanaan program efisiensi pemakaian sumber daya alam dan energi, melaksanakan kegiatan konversi lahan bekas tambang, serta membina hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar.

### **C. Status Perusahaan**

Pada awal berdirinya pabrik Semen Tonasa I dalam masa konstruksi, perusahaan masih berstatus "Proyek" di bawah naungan Departemen Perindustrian dan Pertambangan. Dengan selesainya proyek pembangunan pabrik Semen Tonasa I, pada tanggal 2 November 1968, status perusahaan di tingkatkan menjadi status "Pabrik" sampai dengan tahun 1971. Pabrik Semen Tonasa ditetapkan menjadi BUMN yang berbentuk Perusahaan Perum (PERUM) berdasarkan PP No. 54 tahun 1971 tanggal 8 September 1971.

Pada tahun 1975, perusahaan meningkat menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), berdasarkan PP No. 1 tahun 1975. Perubahan bentuk hukum dari PERUM menjadi PERSERO disahkan tahun 1976 dengan akte Notaris Soewarno SH, No. 6 tanggal 9 Januari 1976 di Jakarta dan diperbaiki dihadapan Notaris. H. Bebaso Dg. Lalo SH, No. 64 tanggal 20 Mei 1976.

Terakhir dengan perubahan Anggaran Dasar oleh Notaris Hadi Moentoro SH, di Jakarta No. 11 tanggal 12 Desember 1984. Pada tanggal 15 September 1995, PT. Semen Tonasa mengadakan konsolidasi dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, dan hal tersebut masih berlangsung hingga sekarang.

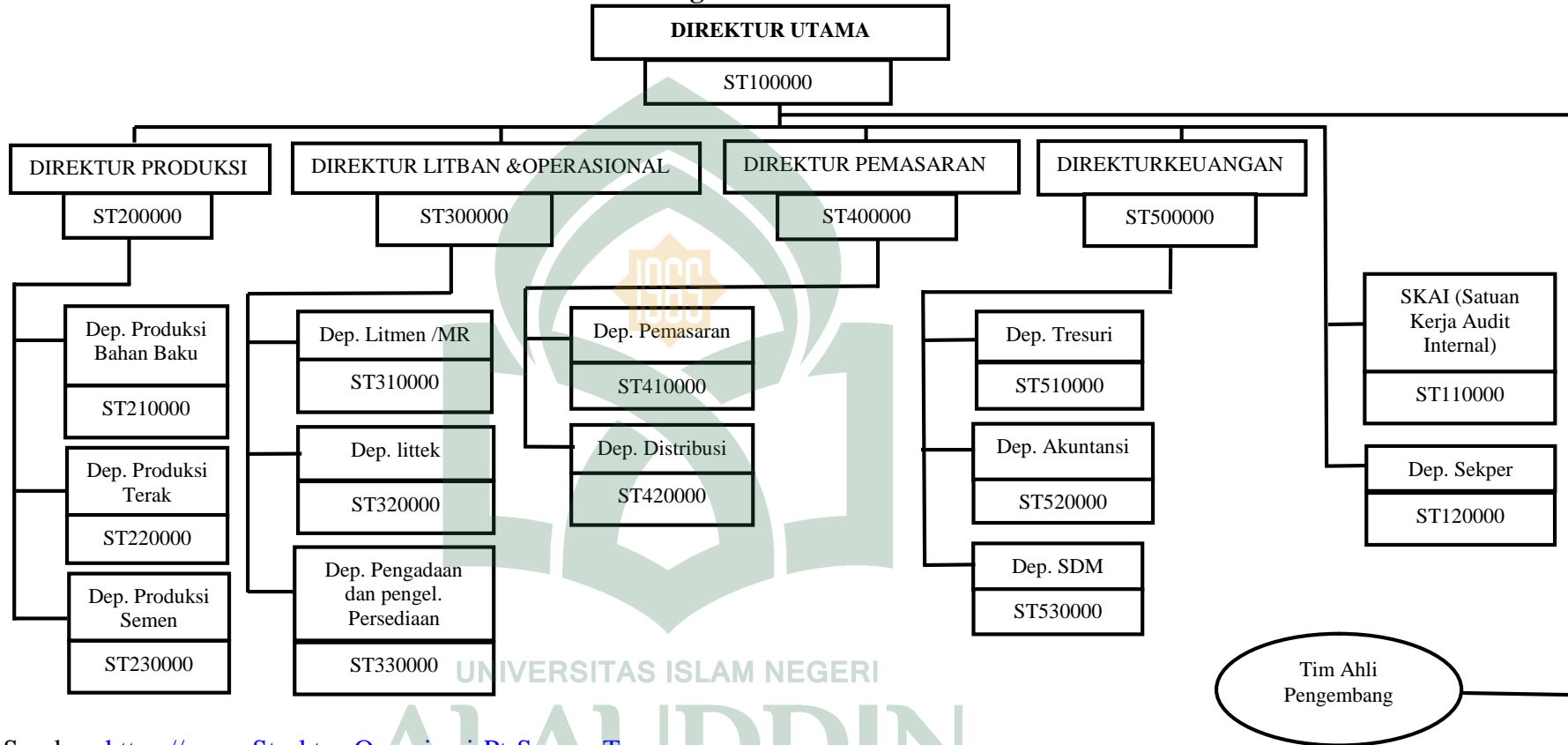
#### **D. Struktur Organisasi**

Adanya struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat yang penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Suatu perusahaan akan berhasil mencapai prestasi kerja yang efektif dari karyawan apabila terdapat suatu sistem kerja sama yang baik, di mana fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut mempunyai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang telah dinyatakan dan diuraikan dengan jelas.

Struktur organisasi PT. Semen Tonasa (Persero) mengikuti metode atau prinsip organisasi fungsional yang telah dinyatakan dan diuraikan menekankan pada pemisahan tugas, wewenang dan tanggung jawab secara jelas dan tegas. Didalam struktur organisasi PT. Semen Tonasa (Persero) tersebut terdiri atas beberapa unsur perlengkapan di masa srtuktur organisasi digambarkan pada gambar 4.1 berikut ini :



**Gambar 1.4 Struktur Organisasi PT.Semen Tonasa**



Sumber: <https://www.Struktur-Organisasi-Pt-Semen-Tonasa>.

## **E. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk semen tonasa di Kabupaten Pangkep. Dalam rangka menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk semen (studi kasus PT.Semen Tonasa cabang Pangkep), maka dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang konsumen. Pendistribusian dan pengambilan kuesioner dilakukan langsung oleh peneliti yang secara *Accidental/* siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti di toko-toko di Kabupaten Pangkep dan secara kebetulan cocok sebagai sumber data.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia responden dan pekerjaan responden. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner. Berikut ini mengenai penjelasan responden responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden sebagai berikut:

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Perbedaan kondisi individu seperti umur dapat menunjukkan perilaku responden dalam membeli produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih berpotensi dalam memakai produk semen tonasa. Berikut tampilan komposisi responden berdasarkan kelompok umur:

**Tabel 1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	32	32,0%
2	26- 30 Tahun	55	55,0%
3	31 Tahun ke atas	13	13,0%
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dalam menggunakan produk semen tonasa di Kabupaten Pangkep adalah usia antara 26-30 tahun dengan jumlah persentase 55 %. Sedangkan responden yang paling sedikit mengisi kuesioner adalah responden yang berumur di atas 30 tahun dengan persentase 13%.

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Swasta	19	19,0%
2	Mahasiswa	1	1,0%
3	Karyawan	31	31,0%
4	PNS	49	49,0%
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa bahwa responden yang paling dominan dalam menggunakan produk semen tonasa di Kota Pangkep adalah Pegawai Negeri sipil (PNS) dengan jumlah persentase 49%.

## 2. Deskriptif Data Penelitian

Berikut ini penjelasan tentang variabel strategi produk (X1), strategi harga (X2), strategi promosi (X3), dan strategi distribusi (X4) dan keputusan pembelian (Y).

### a. Deskriptif Variabel Independen

Variabel strategi produk (X1) terdiri dari 3 item pernyataan diantaranya yaitu, desain kemasan yang sederhana dan menarik membuat produk ini mudah dikenali (X1.1), merek semen tonasa sudah terpercaya sejak dulu (X1.2), semen tonasa merupakan produk semen yang berkualitas dan layak digunakan oleh konsumen untuk membangun rumah, jalan, jembatan dan lain-lain (X1.3). Hasil tanggapan variabel strategi produk dapat dilihat pada tabel 1.8 berikut ini:

**Tabel 1.8 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Produk**

No	PERNYATAAN	SKOR				JUMLAH
		SS	S	TS	STS	
1	X1.1	22	62	15	1	100
2	X1.2	20	64	14	2	100
3	X1.3	35	53	7	4	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Sedangkan variabel strategi harga (X2) terdiri dari 4 item pernyataan diantaranya yaitu, semen tonasa mempunyai harga yang terjangkau (X2.1), semen

tonasa mempunyai harga sesuai kualitas (X2.2), semen tonasa mempunyai harga manfaat sesuai manfaat produk (X2.3), harga semen tonasa cukup bersaing (X2.4).

Hasil tanggapan variabel strategi harga dapat dilihat pada tabel 1.9 berikut ini:

**Tabel 1.9 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Harga**

No	PERNYATAAN	SKOR				JUMLAH
		SS	S	TS	STS	
1	X2.1	43	49	6	2	100
2	X2.2	23	59	16	2	100
3	X2.3	32	54	12	2	100
4	X2.4	34	57	7	2	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Sedangkan variabel strategi promosi (X3) terdiri dari 3 item pernyataan diantaranya yaitu, jangkauan promosi semen tonasa cukup luas (X3.1), semen tonasa menayangkan iklan di media promosi sesuai dengan kualitasnya (X3.2), apakah semen tonasa diketahui banyak orang (X3.3) Hasil tanggapan variabel strategi promosi dapat dilihat pada tabel 2.0 berikut ini:

**Tabel 2.0 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Promosi**

No	PERNYATAAN	SKOR				JUMLAH
		SS	S	TS	STS	
1	X3.1	36	52	10	2	100
2	X3.2	33	57	10	0	100
3	X3.3	35	49	14	2	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Sedangkan variabel strategi distribusi (X4) terdiri dari 4 item pernyataan diantaranya yaitu, semen tonasa mempunyai saluran pemasaran yang cukup luas di Makassar (X4.1), semen tonasa mendistribusikan semennya dengan cepat atau tepat waktu (X4.2), semen tonasa mempunyai armada persediaan dan stok yang memadai (X4.3), semen tonasa mempunyai cakupan persediaan dan transportasi saat konsumen atau pemasar membutuhkan (X4.4). Hasil tanggapan variabel strategi distribusi dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Distribusi**

No	PERNYATAAN	SKOR				JUMLAH
		SS	S	TS	STS	
1	X4.1	12	58	27	3	100
2	X4.2	22	60	15	3	100
3	X4.3	20	50	23	7	100
4	X4.4	34	55	11	0	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

**b. Deskriptif Variabel Dependen**

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan diantaranya yaitu, saya memutuskan membeli produk semen tonasa karena adanya kebutuhan (Y1.1), saya memutuskan membeli produk semen tonasa tersebut karena mempunyai keunggulan (Y1.2), keputusan untuk membeli produk dilakukan setelah adanya promosi (Y1.3), saya memutuskan membeli produk semen tonasa berdasarkan pengalaman orang lain (Y1.4). Hasil tanggapan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

**Tabel 2.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No	PERNYATAAN	SKOR				JUMLAH
		SS	S	TS	STS	
1	Y1	28	60	11	1	100
2	Y2	25	53	21	1	100
3	Y3	37	56	6	1	100
4	Y4	23	58	16	3	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

## F. Hasil Analisis dan Olah Statistik

### 1. Uji Validitas dan Relibilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sah atau tidaknya kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan valid, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun hasil uji validasi dapat dilihat pada tabel 2.3

**Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Strategi Produk	X1.1	0,807	0,1671	Valid
	X1.2	0,783	0,1671	Valid
	X1.3	0,783	0,1671	Valid
Strategi Harga	X2.1	0,766	0,1671	Valid
	X2.2	0,792	0,1671	Valid
	X2.3	0,809	0,1671	Valid
	X2.4	0,797	0,1671	Valid
Strategi Promosi	X3.1	0,578	0,1671	Valid
	X3.2	0,534	0,1671	Valid
	X3.3	0,599	0,1671	Valid

Strategi Distribusi	X4.1	0,445	0,1671	Valid
	X4.2	0,537	0,1671	Valid
	X4.3	0,456	0,1671	Valid
	X4.4	0,361	0,1671	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,544	0,1671	Valid
	Y1.2	0,574	0,1671	Valid
	Y1.3	0,573	0,1671	Valid
	Y1.4	0,541	0,1671	Valid

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 21.0, 2019

Berdasarkan tabel 2.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation*(r-hitung) > dari pada t-tabel yaitu pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan  $n = 100$  ( $N= 100-4$ ) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 96. Oleh karena itu, diperoleh r-tabel=0,1671. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

**Tabel 2.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items
Strategi Produk (X1)	0,703	3
Strategi Harga (X2)	0,800	4
Strategi Promosi (X3)	0,796	3



Strategi Distribusi (X4)	0,745	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	4

Sumber: Lampiran *output* SPSS 21.0, 2019

Hasil *output* SPSS 16.0 pada tabel 2.4 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* variabel (X1) 0,606 >0,60, variabel (X2) 0,746 >0,60, variabel (X3) 0,795 >0,60, variabel (X4) 0,684 >0,60, variabel (Y) 0,610 >0,60. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini *reliable*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

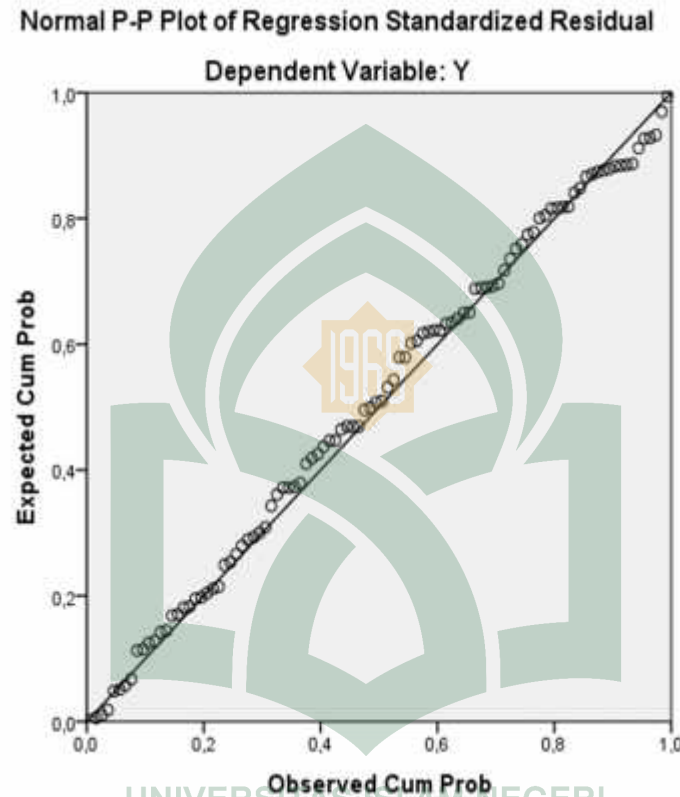
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. Normal atau tidaknya dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi

normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

**Gambar 1.5 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2019

Berdasarkan tabel output hasil SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,935 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara masing-masing variabel bebas saling memengaruhi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 2.5 sebagai berikut:

**Tabel 2.5 hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.563	2,01295	2,005

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2019

Berdasarkan tabel output :Model Summary” di atas diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,005 dengan tingkat signifikansi 0,05, jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel independen (k=4), memberikan nilai dU (batas atas) 1,7582 dan nilai dL (batas atas) 1,5922. Oleh karena itu, nilai DW hitung lebih besar dari nilai dU sebesar  $2,005 > 1,7582$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerancedan Variance Infalition Factor (VIP)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIP dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2.6 berikut ini:

**Tabel 2.6 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,549	1,820
	X2	,568	1,759
	X3	,578	1,729
	X4	,658	1,520

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2019

Berdasarkan tabel output hasil SPSS di atas, karena nilai VIF untuk semua variabel memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,957	1,448		2,733	,007
1 X1	-,121	,134	-,117	-,898	,371
X2	,088	,101	,112	,877	,383
X3	-,178	,120	-,188	-1,476	,143
X4	-,120	,081	-,176	-1,479	,142

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 2.8 sebagai berikut

**Tabel 2.8 Hasil Uji Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,180	1,302		2,442	,016
1 X1	,280	,121	,207	2,314	,003
X2	-,135	,090	-,131	-1,490	,140
X3	,453	,108	,365	4,185	,000
X4	,396	,073	,444	5,426	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2019

Berdasarkan *output SPSS 21.0 statistic for windows* pada tabel 2.8, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,180 + 0,280 X_1 + -0,135 X_2 + 0,453 X_3 + 0,396 X_4 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 3,180 angka tersebut menunjukkan bahwa jika  $X_1$  (Strategi Produk),  $X_2$  (Strategi Harga),  $X_3$  (Strategi Promosi) dan

$X_4$  (Strategi Distribusi) konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,180

- b.  $X_1$ (Strategi Produk) memiliki nilai koefisien sebesar 0,280. Setiap kenaikan variabel strategi produk sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk semen.
- c.  $X_2$  (Strategi Harga) memiliki nilai koefisien sebesar -0,135. Setiap kenaikan variabel strategi harga sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar -0,135. Hal ini menunjukkan bahwa harga semen tonase yang dianggap sesuai dengan kualitas tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d.  $X_3$  (Strategi Promosi) memiliki nilai koefisien sebesar 0,453. Setiap kenaikan variabel strategi promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,453. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian
- e.  $X_4$  (Strategi Distribusi) memiliki nilai koefisien sebesar 0,396. Setiap kenaikan variabel strategi distribusi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan mudahnya akses distribusi yang diberikan kepada pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk semen.

#### 4. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Adapun hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.8 berikut ini:

**Tabel 2.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 <sup>a</sup>	,581	,563	2,01295

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2  
Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2019

Berdasarkan tabel 2.9 di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi ditunjukkan adalah 0,762. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian kuat karena berada di interval korelasi antara 0,71-0,90.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *R square* sebagaimana di lihat pada tabel 3.0 berikut ini:

**Tabel 3.0 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 <sup>a</sup>	,581	,563	2,01295

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2019

Berdasarkan tabel 3.0 di atas nilai koefisien determinasi (*R square*) yaitu 0,581. Hal ini berarti 58,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi sedangkan sisanya yaitu 41,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## **6. Uji Hipotesis**

### **a. Uji Statistic F (Uji Simultan)**

Uji F (uji simultan) merupakan uji signifikansi yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji Statistik f dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:



**Tabel 3.1 Hasil Uji f (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	533,421	4	133,355	32,911	,000 <sup>b</sup>
Residual	384,939	95	4,052		
Total	918,360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2019

Hasil perhitungan uji F pada tabel 3.0 di atas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 32,911 nilai ini lebih besar dari f tabel yaitu 2,47 atau f hitung 32,911 > f tabel 2,47 dengan signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ , dapat dikatakan bahwa variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di kota Pangkep.

a. Uji *Statistic T* (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas yaitu strategi produk ( $X_1$ ), strategi harga ( $X_2$ ), strategi promosi ( $X_3$ ), dan strategi distribusi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat di lihat pada tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,180	1,302		2,442	,016
1 X1	,280	,121	,207	2,314	,003
X2	-,135	,090	-,131	-1,490	,140
X3	,453	,108	,365	4,185	,000
X4	,396	,073	,444	5,426	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2019

Hasil perhitungan uji t pada tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel strategi produk ( $X_1$ ), dengan nilai t hitungnya sebesar 2,314 dan nilai t tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,003 < 0,05$  artinya variabel strategi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel strategi harga ( $X_2$ ) menunjukkan t hitung sebesar -1,490 dan nilai t tabel distribusi 5% sebesar 1,985, dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,140 > 0,05$  artinya variabel strategi harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel strategi promosi ( $X_3$ ) menunjukkan t hitung sebesar 4,185 dan nilai t tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka nilai t hitung  $> t_{tabel}$ . Dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya variabel strategi promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel strategi distribusi ( $X_4$ ) menunjukkan  $t$  hitung sebesar 5,426 dan nilai  $t$  tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel. Dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya variabel strategi distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data di atas, strategi produk, strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di Kabupaten Pangkep, kemudian strategi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama, , hipotesis ketiga dan hipotesis ke empat dapat “diterima”. Serta hipotesis kedua tidak diterima.

## **G. Pembahasan**

### **1. Strategi Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil bahwa strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulinda dan Simatupang (2010) diperoleh hasil bahwa strategi produk secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk sirup Value Plus. Selain itu Made Fajar (2018) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2010), Ganjar (2013) dan Tariq et al. (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa produk tidak positif terhadap keputusan pembelian menurut Tina Martini (2015) dalam judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic.

Penelitian ini sejalan dengan *Teori Skinner* yang menyatakan bahwa jika ada rangsangan maka terjadi tanggapan. Jika terjadi tanggapan maka akan terjadi konsekuensi. Jika konsekuensi itu positif maka orang akan memberikan tanggapan yang sama untuk tanggapan berikutnya dimasa yang akan datang.

## **2. Strategi Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil bahwa strategi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang ditawarkan dalam suatu produk tidak menjadi masalah atau penghalang bagi para konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa “ , ditolak.

Hasil ini di dukung dengan penelitian Vivi Yazia yang menyimpulkan bahwa variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone. Kemudian Grace Marleen, et.al (2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. dikarenakan harga produk yang ditawarkan begitu tinggi sehingga untuk permintaan produkpun menurun (sesuai dengan hukum permintaan).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Teori Skinner* yang menyatakan bahwa jika ada rangsangan maka terjadi tanggapan. Jika terjadi tanggapan maka akan terjadi konsekuensi. Jika konsekuensi itu positif maka orang akan memberikan tanggapan yang sama untuk tanggapan berikutnya dimasa yang akan datang. Artinya variabel strategi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa.

Adapun penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menurut Liliscui Sinaga dalam judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Lp3i Kepri). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di lingkungan Lp3i Kepri, ini juga dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) yaitu sebesar  $7,262 > 1,981$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Pranata (2015) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Android Samsung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Strategi Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan produsen terhadap konsumen maka semakin bagus tingkat penjualan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hersona (2013) memperlihatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh hasil penelitian Rosita (2010) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda di Semarang. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih yang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Daryani (2006) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan *Teori Skinner* yang menyatakan bahwa jika ada rangsangan maka terjadi tanggapan. Jika terjadi tanggapan maka akan terjadi konsekuensi. Jika konsekuensi itu positif maka orang akan memberikan tanggapan yang sama untuk tanggapan berikutnya dimasa yang akan datang.

#### **4. Strategi Distribusi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil bahwa strategi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa distribusi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk semen tonasa di Kabupaten Pangkep.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andanawari, 2014. Dijelaskan bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Semarang. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh Jilly (2013) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen akan distribusi sangat baik dan sesuai dengan tingkat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan *Teori Skinner* yang menyatakan bahwa jika ada rangsangan maka terjadi tanggapan. Jika terjadi tanggapan maka akan terjadi konsekuensi. Jika konsekuensi itu positif maka orang akan memberikan tanggapan yang sama untuk tanggapan berikutnya dimasa yang akan datang.

#### **5. Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Strategi Distribusi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil bahwa strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. yaitu semakin tinggi pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi maka akan meningkatkan keputusan pemilihan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jilly (2013) hasil tersebut diperoleh bahwa variabel promosi, distribusi dan harga memiliki pengaruh serempak yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild pada PT. Surya Minahasa Perkasa (SMP) Manado. Selain itu Made Fajar (2018) dalam penelitiannya diperoleh bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Khumaidi (2013) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dalam memilih bakpia didasarkan pada



produk yang ditawarkan. Hasil dari pengalaman konsumen akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk misalnya dalam menilai kualitas produk, rasa produk, aroma produk, dan variasi rasa produk.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara parsial menunjukkan bahwa variabel Strategi Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus atau layak suatu produk digunakan oleh konsumen maka semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara parsial menunjukkan bahwa variabel Strategi Harga (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini berarti harga yang ditawarkan dalam suatu produk tidak menjadi masalah atau penghalang bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara parsial menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi yang

dilakukan terhadap konsumen maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Strategi Distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di Kota Pangkep. Hal tersebut diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan dimensi variabel tempat/distribusi yaitu lokasi strategis, seperti memperluas penyebaran agen Toto agar para konsumen lebih mudah mendapatkan produk semen tonasa.
5. Strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa di Kota Pangkep.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan agar selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena banyaknya produk pesaing. Hal yang harus selalu diperhatikan adalah perilaku pasca keputusan pembelian konsumen produk semen tonasa.

## 2. Bagi akademisi

Diharapkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan alternative untuk topic atau kasus yang sama. Penelitian ini dapat menambah wawasan baru mengenai keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi literatur atau sebagai referensi bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai keputusan pembelian.

3. Kepada peneliti yang akan datang disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam penelitian strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi misalnya jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asra, Abuzar, dkk. 2015. Pengambilan Sampel dalam Penelitian Survey. Edisi I. cetakan I. Jakarta. Rrajawali Pers. Hal 16.
- Atmaja dan Adiwinata. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya, Indonesia.
- Ahmad, Syaikh, 2008, *Tafsir Imam Syafi'i*, Jakarta, penerbit Almahira.
- Bayu Triyato, 2014 dengan Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta), (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Olahraga Universitas Olaharga Universitas Negeri Yogyakarta)
- Bungin, Burhan. 2015. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Jakarta. Pranamedia Group. Hal 130.
- , 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Edisi Ke-2. Cetakan 8. Jakarta. Kencana. Hal 132.
- Burhanuddin. 2010. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi. Edisi I. Cetakan 1. Jakarta Kencana. Hal 101
- Hendrayadi, Suryani. 2016. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi. Jakarta. Prenadamedia Group. Hal 32.
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 109.
- Cooper, Robert G., (2000) “ *Product Inovation and Technology Strategy*”, Journal Research Technology Management, p. 38 -41.
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 17*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Iman. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- George & Michael Belch. (2010) *Promotional Mix*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- , 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- <http://www.sementonasa.co.id/dokumen>, diakses pada tanggal 05 november 19, pukul 00:45
- Kotler. Philip dan Amstrong Gary. 2008. Prinsip-Prinsip pemasaran. Edisi ke 12. Jakarta. Erlangga.

-----, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. PT.Prenhallindo.Jakarta

Michael Rey. (1982). *Perancangan Strategi Pemasaran*.PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.

Maqfira Dwi. (2011). *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar.Skripsi*.Universitas Hasanuddin Makasar, Makasar.

Machfoedz, Mahmud, (2005) “*Pengantar Pemasaran Modern*” Yogyakarta:Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Mongi, Lidya, dkk. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Mando.Jurnal EMBA 1 No.4.

Mulyadi. 2001. *Akuntansi Biaya*, Cetakan Ketujuh.Yogyakarta :Adithya Media

Nugroho, Brouno A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta.Andi.

Nugroho.2013. *perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. Cetakan ke 5.

Noor, Juliansya. 2017. Metodolohi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah.Cetakan Ke-7 Jakarta.Kencana.Hal 140.

Nel Arianty, 2014.Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha.Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis volume 14 No.1

Prof. Dr. Husaini Usman,M.Pd, M.T, 2012. Manajemen Teori, Praktikum, dan Riset Pendidikan Edisi 4. Di terbitkan oleh PT. Bumi Akasara, Jl. Sawo raya No.18 Jakarta 13220.

Purwatiheri Setiawan dan Rohmawati. 2012. Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. Jurnal ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS): Vol.2 No.3

Rebeka, Larosa, Septhani dan Sugiarto. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran 16 No. 1.

Setiyaningrum, Ari dkk, (2015) “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” Yogyakarta : Andi

Siti Zuliani, 2005. *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang*, (Semarang: Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Univesitas Negeri Semarang)

Sugiyono, (2004), "*Metode Penelitian Kombinasi*". Bandung: CV Alfabeta.

-----, (2014) "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*", R&D. bandung: Alfabeta

-----, (2018) "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*".Bandung Alfabeta.

Swasta, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta, Librati,

Syofian, 2013Siregar.2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi1. Cetakan. 1. Jakarta. Prenamedia Group. Hal 110.

Swasta, Basu. (2002). Manajemen Penjualan.Yogyakarta: Liberty

Soemarso, SR. 2002.*Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi ke-4.Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Sinulingga, 2015. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Citra Mandiri Lestari. Jurnal Manajemen dan Informatika Pelita Nusantara Volume 17 No 1 Juni 2015 ISSN 2088-3943

Sumber : <http://www.sementonasa.co.id/annreport.php>, diakses pada tanggal 23 juni 19, Jam 14:13

Sumber: survey Lapangan di toko-toko yang ada di kabupaen pangkep

Sumber: <https://www.scribd.com/doc/117339693/Struktur-Organisasi-Pt-Semen-Tonasa>, diakses pada tanggal 15 oktober 19, jam 22.18

Umar.Husein.2014. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis.Edisi 2.Cetakan ke-13. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.Hal 77.

Umar.2012. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahhan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. Jurnal Inovasi Volume 9, No. 1, Maret 2012 ISSN 1693-9034

Vivi Yazia, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry, Jurnal Of Economic and Education :Vol 2 (2014)

Widiarjono Agus. 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya*.Yogyakarta.Hal 177.

Wirawan. 2016. Evaluasi Teori, Model, Metodologi, Standar, Aplikasi dan Propesi.Jakarta. Raja Grafindo Persada.Hal 207.

Yusuf Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta. Prenadamedia Group.





Samata-Gowa. November, 2019

Kepada Yth :

Saudara (i)

Di-

Tempat

Bersamainisaya :

Nama : NurulAzizah

NIM : 90200114132

Status : Mahasiswa Strata 1 (S-1)

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Manajemen

Dalam rangka untuk penelitian skripsi program sarjana (S-1), Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi kasus PT.Semen Tonasa Cabang Pangkep)”** Untuk itu peneliti mohon kesediaan Saudara (i) berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir.

Kesediaan Saudara (i) mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Perlu Saudara (i) ketahui sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Saudara (i) meluangkan waktu mengisi kuesioner tersebut, saya ucapkan terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

Hormat Saya,

Nurul Azizah

## KUESIONER PENELITIAN

### Cara pengisian kuesioner :

Saudara (i) cukup memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Saudara (i).setiap pernyataan mengharapkan adanya satu jawaban. Setiap angka mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Saudara (i).Skor/Nilai jawaban adalah sebagai berikut :

Skor/Nilai1 :Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor/Nilai2 :Tidak Setuju (TS)

Skor/Nilai4 :Setuju (S)

Skor/Nilai5 :Sangat Setuju (SS)

### Identitas Responden

No. Responden : .....

Jenis Kelamin : Perempuan (.....)

Umur : .....

### Variabel Indikator Produk (X1)

No	Skala Likert				
	Pernyataan	STS	TS	S	T
1.	Desain kemasan yang sederhana dan menarik membuat produk ini mudah dikenali				
2.	Merek semen Tonasa sudah terpercaya sejak dulu.				
3.	Semen Tonasa merupakan produk semen yang berkualitas dan layak digunakan oleh konsumen untuk membangun rumah, jalan, jembatan dll.				

### Variabel Indikator Harga

No	Skala Likert				
	Pernyataan	STS	TS	S	T
1.	Semen tonasa mempunyai harga yang terjangkau				
2.	Semen tonasa mempunyai harga sesuai kualitas				
3.	Semen tonasa mempunyai harga manfaat sesuai manfaat produk				
4.	Harga semen tonasa cukup bersaing dengan semen yang lainnya				

### Variabel Indikator Promosi

No	Skala Likert				
	Pernyataan	STS	TS	S	T
1.	Jangkauan promosi semen tonasa cukup luas				
2.	Semen tonasa menayangkan iklan di media promosi sesuai dengan kualitasnya				
3.	Apakah semen tonasa diketahui banyak orang ?				

### Variabel Indikator Distribusi

No	Skala Likert				
	Pernyataan	STS	TS	S	T
1.	Semen tonasa mempunyai saluran pemasaran yang cukup luas di Makassar				
2.	Semen tonasa mendistribusikan semennya dengan cepat atau tepat waktu				
3.	Semen tonasa mempunyai armada persediaan dan stok yang memadai				
4.	Semen tonasa mempunyai cakupan persediaan dan transportasi saat konsumen/pemasar membutuhkan				

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Skala Likert				
	Pernyataan	STS	TS	S	T
1.	Saya memutuskan membeli produk karena adanya kebutuhan				
2.	Saya memutuskan membeli produk tersebut karena mempunyai keunggulan				
3.	Keputusan untuk membeli produk dilakukan setelah adanya promosi				
4.	Saya memutuskan membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain				

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju



## A. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

### 1. Variabel X1

Correlations		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	,459**	,473**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,459**	1	,395**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,473**	,395**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,807**	,783**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	3

## 2. Variabel X2

### Correlations

		X21	X22	X23	X24	X2
X21	Pearson Correlation	1	,429**	,404**	,631**	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	,429**	1	,616**	,427**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	,404**	,616**	1	,500**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	,631**	,427**	,500**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,766**	,792**	,809**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	4

### 3. Variabel X3

### Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	,733**	,506**	,578**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	,733**	1	,498**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	,506**	,498**	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,578**	,534**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	3

### 4. Variabel X4

### Correlations

		X41	X42	X43	X44	X4
X41	Pearson Correlation	1	,506**	,353**	,531**	,445**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	,506**	1	,495**	,367**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	,353**	,495**	1	,339**	,456**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X44	Pearson Correlation	,531**	,367**	,339**	1	,361**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,445**	,537**	,456**	,361**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	4

## 5. Variabel Y

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,537**	,500**	,407**	,544**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,537**	1	,608**	,582**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,500**	,608**	1	,694**	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,407**	,582**	,694**	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,544**	,574**	,573**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

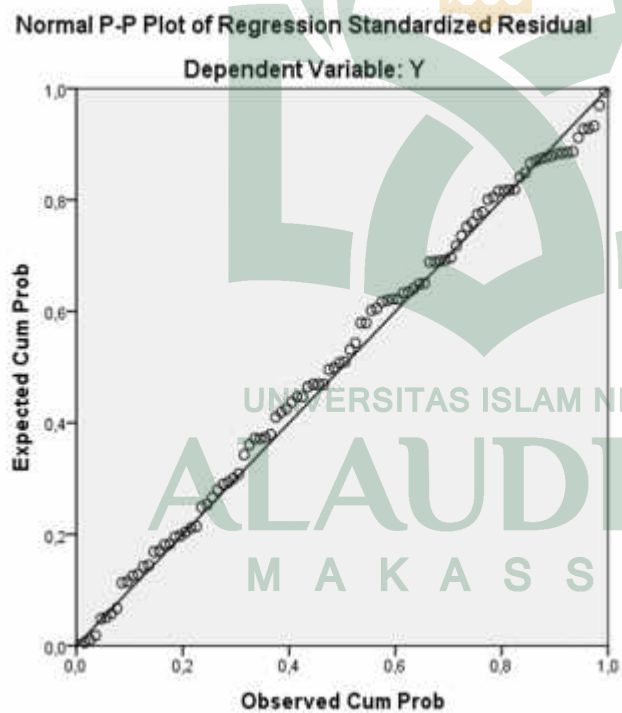
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

## B. UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Normalitas



## 2. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 <sup>a</sup>	,581	,563	2,01295	2,005

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

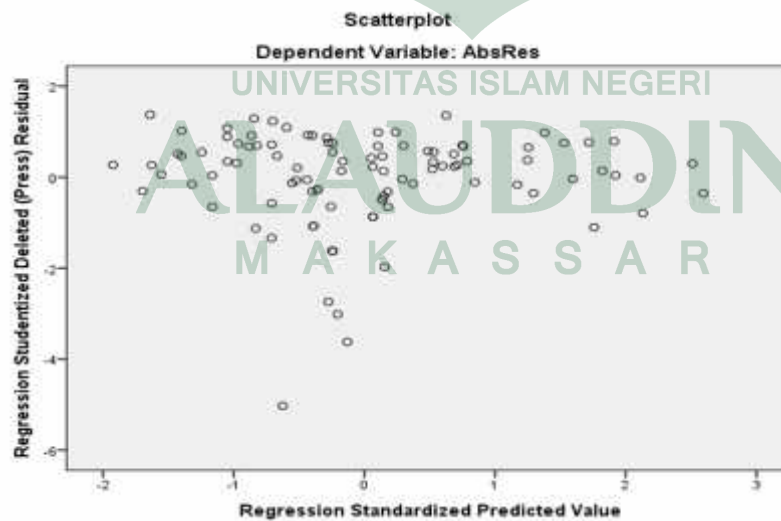
## 3. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,549	1,820
	X2	,568	1,759
	X3	,578	1,729
	X4	,658	1,520

a. Dependent Variable: Y

## 4. Uji Heteroskedasitas



### C. Analisis Regresi Linear Berganda

#### 1. Uji Koefisien Korelasi (r)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 <sup>a</sup>	,581	,563	2,01295	2,005

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

#### 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 <sup>a</sup>	,581	,563	2,01295	2,005

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

### D. Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533,421	4	133,355	32,911	,000 <sup>b</sup>
	Residual	384,939	95	4,052		
	Total	918,360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

## 2. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,180	1,302		2,442	,016
X1	,280	,121	,207	2,314	,003
X2	-,135	,090	-,131	-1,490	,140
X3	,453	,108	,365	4,185	,000
X4	,396	,073	,444	5,426	,000

a. Dependent Variable: Y



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nurul Azizah. Lahir di Pulau Salemo pada tanggal 09 Februari 1996. Penulis adalah anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Muh.Asri Samad dan Jawahir.

Penulis menempuh pendidikan formal di SDN 29 Pulau Salemo dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di MTs Attaufiq Padaelo dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 3 Pangkep dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan pada Perguruan Tinggi, yaitu di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen.

